

O VALOR DA MARCA: INSTITUTO SUPERIOR POLITÉCNICO CATÓLICO DE BENGUELA (ANGOLA)

Eduardo Moraes Sarmento, ULHT,
eduardo.sarmiento@ulusofona.pt

Rita Vitorino de Carvalho, ULHT,
rita.carvalho@ulusofona.pt

Érica Moraes, ULHT,
ericamoraes09@hotmail.com

Resumo

O Valor da Marca é um tema atual, tem sido abordado por vários pesquisadores, onde são desenvolvidas teorias deste assunto bastante pertinente, de forma a saber o que os consumidores mais valorizam no seu processo de decisão, nomeadamente na hora da escolha do melhor serviço.

Neste contexto, o presente estudo pretende determinar os critérios mais relevantes para a valorização de uma Marca de Ensino Superior, na ótica dos estudantes, tendo como caso prático o Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela (ISPOBAB), onde os objetivos específicos consistem em: (i) estudar os fatores que determinam o valor de uma marca, (ii) saber quais são as fontes de valor da marca mais importantes, em Instituições de Ensino Superior, na perspetiva dos estudantes do ISPOCAB, (iii) saber qual o valor da marca em estudo, na ótica da instituição (ISPOCAB) e (iv) comparar a perceção de valor da marca determinada pelos estudantes, com o valor da marca determinada pela Instituição.

Em termos metodológicos, a revisão da literatura permitiu recolher as informações necessárias para definir o problema da investigação, os objetivos e as hipóteses. Para validar as hipóteses e responder aos objetivos, foi elaborado um questionário, com uma amostra de 273 respondentes, em que participaram os estudantes dos cursos de Ciências da Educação e Contabilidade e Gestão da ISPOBAB.

Os resultados do estudo demonstraram que os fatores que influenciaram os alunos no momento da candidatura foi a qualidade de ensino. Encontravam-se bem informados sobre a Instituição e os ex-estudantes foram as maiores fontes de informação. Constatou-se também, que a maioria recomenda o ISPOCAB e pretende continuar a sua formação nesta Instituição.

Verificou-se que os alunos atribuem maior relevância ao fator posicionamento da marca, que engloba, a avaliação e o reconhecimento do ministério do ensino superior, bem como, o reconhecimento da instituição pela comunidade devido à qualidade percebida.

Em relação ao valor da marca pode observar-se que a qualidade do ensino foi o fator mais destacado pelos alunos, valor igualmente atribuído pela Instituição, baseado numa entrevista efetuada ao seu dirigente.

Clientes satisfeitos atraem novos clientes e o marketing boca a boca é uma mais-valia para qualquer organização, visto que o consumidor recomenda, em função da experiência que obteve.

Palavras-chaves: Marca, Valor da marca, Consumidor, Ensino superior, Instituto Católico de Benguela

BRAND VALUE: HIGHER POLYTECHNIC INSTITUTE OF BENGUELA (ANGOLA)

Abstract

Keywords: Brand, Brand equity, Consumer, Higher education, Institute Catholic in Benguela

Introdução

Historicamente têm aparecido vários estudos científicos sobre a marca assim como o seu valor na ótica de quem as consome. Já Aaker (1991) afirmava que o envolvimento com a marca surge quando uma marca específica adquire para o consumidor uma importância extrema, quer em termos funcionais, quer como expressão daquilo que ela é ou daquilo que pretende ser, facto este que determina que o consumidor confie na marca e recomende a outros.

As exigências por parte dos consumidores relativamente ao valor da marca tornam-se maiores e mais prudentes, na busca da marca que mais confiança lhe oferece, esperando que as mesmas reúnam uma série de atributos, com objetivo de diminuir as margens de erro na hora da decisão de compra.

Tendo em atenção o facto de o Ensino Superior estar progressivamente mais competitivo (em especial no mercado Angolano), torna-se fundamental perceber o que os consumidores valorizam numa marca neste setor.

Este artigo procura analisar os fatores determinantes para o valor da marca no Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela (ISPOCAB), tendo como objetivos específicos: (i) determinar os fatores que determinam o valor duma marca; (ii) conhecer as fontes de valor da marca na perspetiva dos estudantes do ISPOCAB; (iii) determinar o valor da marca em estudo, na ótica da instituição (ISPOCAB) e (iv) comparar a perceção de valor da marca determinada pelos estudantes com relação ao valor da marca determinada pela Instituição.

Em termos metodológicos, além da cuidadosa revisão bibliográfica aplicou-se um estudo de natureza mais descritiva através da aplicação de um questionário para a recolha de dados, tendo como público-alvo atuais estudantes do ISPOCAB, dos vários cursos, do ano letivo 2017/2018.

Este questionário foi complementado com a realização de uma entrevista presencial com a Direção da Instituição.

1. Enquadramento teórico

1.1 O valor da marca

O valor da marca tem evoluído ao longo do tempo. Srinivasan (1979) afirmava que era um componente de todas as preferências não explicadas pelas medidas objetivas dos atributos dos produtos. Leuthesser (1988) concluiu que ela era um conjunto de associações e comportamentos da parte dos consumidores da marca, dos membros do canal de distribuição e das corporações relacionadas o que permitia à marca, ganhar grandes volumes ou grandes margens que não seriam possíveis sem o nome da marca. Farquhar (1991), destacam o valor acrescentado para a empresa, para o negócio ou para o consumidor com o qual, uma dada marca complementa um produto. Srivastava & Shocker (1991) referem que a força da marca reflete o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e empresa controladora da marca que permitem a marca desfrutar vantagens competitivas diferenciadas e sustentáveis. O *brand value* é o resultado financeiro resultante da habilidade da gestão para alavancar a força da marca através de ações táticas estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição de riscos.

Keller (1993) centra a sua análise no efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca. Lassar (1995) destaca o valor da utilidade percebida e o desejo que o nome da marca proporciona ao produto.

Para Aaker (1996), o valor da marca baseia-se num conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos, quer para a empresa quer para o consumidor.

Feldwick (1996) preconiza que o valor total de uma marca deve ser separável em ativos, quando é vendido ou incluído nos balanços. Caldéron (1997) defende que é o valor dos *cash-flows* marginais, gerados por um produto pelo facto de ele ser identificado através de uma marca. Kapferer (2008) refere que o valor da marca decorre da capacidade desta se tornar algo com significado na mente dos

consumidores, sendo o seu valor baseado nos atributos tangíveis e intangíveis do produto.

Chernatony & McDonald (1998) defendem que o valor da marca é o atributo diferencial que suporta a marca, a qual fornece mais valor ao balanço da empresa. Motameni & Shahrokhi (1998) destacam os conjuntos de ativos ligados à marca, nome e símbolo que adicionam ou subtraem o valor providenciado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos consumidores da empresa.

Yoo et al. (2000) e Yoo & Donthu (2001) centram a sua atenção na diferença na escolha do consumidor, entre um produto com a marca e outro produto sem a marca; em que ambos os produtos têm características iguais. Yoo et al. (2000) preconizam que o valor da marca é conhecido por criar uma preferência cega do consumidor por uma marca face as outras concorrentes, por aumentar o valor da empresa, afetando as margens e os processos de decisão na aquisição, por aumentar as respostas no mercado monetário e permitir as extensões do nome da marca. Ailawadi et al. (2002) destaca os rendimentos resultantes dos efeitos de marketing efetuados sobre um produto com marca, quando comparado com os mesmos efeitos efetuados sobre um produto sem marca. Amraoui & Morales (2006) defendem que o valor da marca resulta do conjunto de atividades de marketing da empresa que são orientados de maneira a que os consumidores associem bons pensamentos e imagens e que desenvolvam percepções, assim como atitudes positivas a respeito da sua marca.

Udell (2014) afirmou que os empresários devem aproveitar o modo como os consumidores realmente se comportam o que pressupõe que as empresas estejam conscientes da definição do valor da marca. Świtała et al. (2018) acrescentam que o valor da marca é particularmente importante para o setor de serviços, onde é difícil avaliar o valor dos serviços antes de comprá-los. No entanto, “a marca desempenha um papel importante no processo de tomada de decisão de compra, bem como na construção da confiança dos clientes, o que se traduz em maior fidelidade dos clientes e disponibilidade para incorrer em custos adicionais” Świtała et al. (2018, p.112).

Brahmbhatt & Shah (2017) defendem que as dimensões e também os parâmetros usados para medir o *brand equity* variam de autor para autor. Neste contexto, destacam sobretudo as dimensões cognitivas do *brand equity*, como consciência, associações, qualidade percebida e fidelidade à marca.

Khadim et al. (2018) acrescentam a importância de outro aspeto relacionado com a construção da confiança e fidelidade à marca, que são os *social media*. Os media sociais tornam-se um fórum onde uma marca pode avaliar o que os consumidores pensam e desejam. Por sua vez, isso ajuda os clientes a construírem um sentimento de confiança, o que conduz a uma boa reputação da marca e, consequentemente, à sua fidelidade.

Grebosz-Krawczyk (2018) preconizam que a medida mais fácil para medir a qualidade de uma marca se prende com o número de clientes satisfeitos. No entanto, esta medida não define o grau de satisfação nem como a qualidade é percebida. É por isso que a qualidade percebida, obtida em comparação com outras marcas, é mais confiável, pois mostra explicitamente, como as ações dos concorrentes influenciam o valor percebido da marca.

Desta discussão, podemos concluir que o valor da marca pode ser entendido como um conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores, que poderão ser positivas ou negativas relativamente à marca, provando-se que o consumidor é o grande determinante do valor de uma marca.

1.2 Modelos de valor da marca

Há dois modelos principais sobre o valor da marca: (i) o modelo de Aaker (1991) e (ii) o modelo de Keller (1993).

Aaker (1991) desenvolveu um modelo de *brand equity* no qual identifica cinco componentes principais:

(i) lealdade à marca. A lealdade à marca resume-se na firmeza e na resistência que o consumidor apresenta quando lhe é apresentada a

possibilidade de mudar da sua marca de eleição, para outra. Tavares (2008), explica que a lealdade expressa o envolvimento e o compromisso com a marca, resultante do seu valor percebido e o do risco incorrido. Quanto maior for a percepção desse valor, menor será o risco e maior será a sua preferência. Complementa que a lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos. Um cliente leal à marca possibilita a obtenção de algumas vantagens como a redução de custos, a alavancagem comercial, a atração de novos clientes e um maior tempo de resposta às ameaças competitivas.

(ii) notoriedade ou consciência da marca. Aaker & Joachimsthaler (2000) referem que este ativo é habitualmente desvalorizado embora a sua influência que exerce sobre as percepções e preferências dos consumidores seja inquestionável. Dado que as pessoas têm preferência especial pelo que lhes é familiar, atribuem normalmente, bons significados e atitudes às marcas que melhor conhecem (Brito, 2010; Louro, 2000).

Pedro (2010) assume que a notoriedade ou consciência da marca é o conceito que traduz a capacidade de o consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria do produto.

Serra e Gonzalez (1998), reforçam as vantagens de uma marca possuir uma forte notoriedade. Dizem que ao desfrutar de uma forte notoriedade, a marca contribui para a inibição de evocação de outras marcas concorrentes, facilitando a memorização da marca em causa na mente dos consumidores. Por outro lado, também fomenta a relação de familiaridade o que aumenta a probabilidade de a marca ser considerada no momento de decisão de compra. Percebe-se que os autores acima mencionados partilham da ideia que, a familiaridade com a marca é um ponto forte para a tomada de decisão do consumidor com relação a mesma.

(iii) qualidade percebida. Pode ser definida como as percepções dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas.

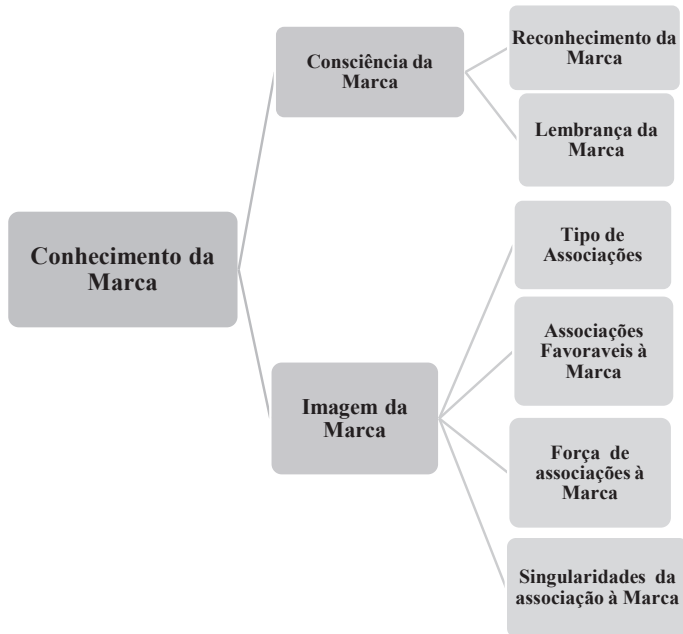
Essas dimensões não podem, no entanto, ser determinadas de forma objetiva por se tratarem de uma percepção e por integrarem considerações relativas ao que é importante para os consumidores (Louro, 2000). Woodruff (1997) adota o mesmo conceito, como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e avaliações dos atributos do produto, do desempenho destes produtos e das consequências originadas pelo uso.

(iv) associações da marca. Referem-se à percepção que o consumidor tem sobre determinada marca. Para que estas associações sejam realmente fonte de valor para a marca, deverão ser, favoráveis e únicas, de modo a não criar dúvidas na mente do consumidor. Elas podem ser identificadas, como o preço, a qualidade percebida, ou mesmo, a imagem do utilizador, a personalidade da marca e as relações que podem ser criadas entre a marca e o consumidor. As associações à marca envolvem fatores de imagem únicos para uma categoria de produto ou serviço específica (Costa & Almeida, 2012), uma vez que uma imagem percebida como positiva poderia criar confiabilidade, gerando uma atitude positiva do consumidor em relação à marca, (Marconi, 1999; Delgado, 2004).

(v) outros ativos de propriedade como as patentes, direitos autorais, marcas comerciais, segredos comerciais e outros direitos de propriedade intelectual. Quanto maior o número de ativos de propriedade que a marca possui, maior é o peso da marca no mercado.

Keller (1993) centra a sua análise no modelo das dimensões do conhecimento da Marca conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1: Modelo de Keller (1993) – Dimensões do conhecimento da Marca



Fonte: Adaptado de Keller (1993)

Desta forma, pode concluir-se que o conceito de marca está associado ao desenvolvimento do marketing ao longo da primeira metade do século XX. Um dos fatores que distinguem o marketing moderno, é precisamente a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas. Neste capítulo também foram abordados vários conceitos de Valor da Marca, que foram surgindo ao longo dos anos por iniciativa de vários autores o que impossibilita que haja uma definição universal sobre o *Brand Equity*.

Através da análise dos dois modelos sobre o valor da marca mais abordados verifica-se que os autores se focam na consciência e nas associações da marca, como sendo grandes fontes valor. Estas estão por sua vez associadas à capacidade do consumidor em identificar uma determinada marca em diferentes condições, ou seja, a consciência da marca está associada à probabilidade do nome da marca vir à mente do consumidor, sempre que necessário. Em relação às associações à marca, os autores defendem que é a percepção que os

consumidores têm de uma determinada marca - estas associações deverão ser favoráveis e únicas - de modo a não criar dúvidas na mente do consumidor e podem ser identificadas como sendo: o preço, a qualidade percebida, a personalidade da marca e até mesmo, a imagem do utilizador da marca. Tudo porque as associações positivas criam confiabilidade gerando uma atitude positiva do consumidor com relação à marca, inibindo a indecisão no momento de decisão de compra.

2. Metodologia e amostra

Constituindo a metodologia na qual se baseia o projeto de investigação (Malhotra, 2006), o presente estudo foi baseado numa cuidadosa revisão bibliográfica a par da aplicação de um questionário.

O Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela (ISPOCAB), é uma instituição da Conferência Episcopal de Angola e São Tomé, criada pelo Decreto Diocesano nº 4/2012, de 15 de Novembro que funciona na 2ª Região Académica e sob tutela da Diocese de Benguela.–

Este projeto procura incorporar as mais recentes tendências do modelo organizacional universitário em todo mundo, cada vez mais orientado para uma relação de proximidade entre a Universidade e a Sociedade, em particular com as empresas.

O ISPOCAB, em 2017 contou com 4.995 estudantes espalhados pelos cursos de Arquitetura, Ciências da Educação, Ciências Políticas, Relações Internacionais, Contabilidade e Administração, Direito, Engenharia do Ambiente, Engenharia Civil, e Engenharia Industrial (ISPOCAB, 2017).

O universo, em 2017, era composto por 1365 estudantes no Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela, do município do Lobito, em que se ministram os cursos Ciências de Educação, com 973 alunos e Contabilidade e Gestão, com 392 alunos. O método de seleção da amostra foi intencional.

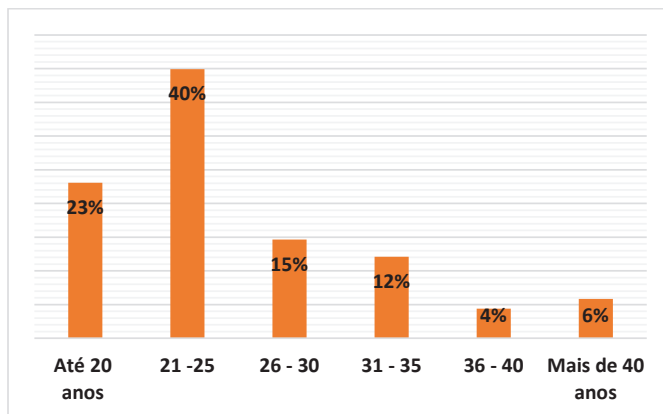
Aplicaram-se presencialmente em Abril de 2017, durante um período de 3 dias, 300 questionários. Uma vez que 27 questionários não estavam devidamente preenchidos, restaram um total de 273 inquiridos. Foram aplicados a sete turmas desde o primeiro ao quarto ano, aos cursos de Ciências da Educação com 159 respondentes e de Contabilidade e Gestão com 114 respondentes.

Para dar resposta às questões, recorreu-se a métodos estatísticos descritivos a par do uso de um modelo de análise fatorial. Com o intuito de se compreender os fatores identificados como mais importantes para o consumidor considerando o perfil do segmento em que os consumidores se inserem usou-se a técnica de análise de clusters.

57% da amostra era do sexo feminino enquanto 43% era do sexo masculino. Relativamente ao estado civil, a grande maioria dos respondentes são solteiros (83%), 11% eram casados e 5% viviam em união de facto.

Constatou-se ainda, que a grande parte dos respondentes tem uma idade compreendida entre os 20 e 25 anos, fazendo um total dos dois de 63%, da amostra, como demonstra o gráfico seguinte.

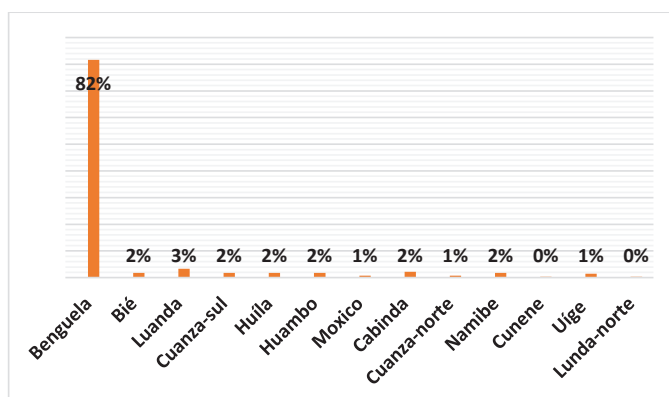
Gráfico 1: Distribuição Etária dos Inquiridos



Fonte: Elaboração própria

No tocante à sua origem, 82% dos respondentes são provenientes da província de Benguela, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 2: Distribuição da origem dos respondentes



Fonte: Elaboração própria

3. Discussão de resultados

Para dar resposta às questões anteriormente formuladas, recorreu-se a métodos estatísticos descritivos. Inicialmente irá aplicar-se o modelo de análise fatorial que dará suporte à resposta sobre a primeira questão. Posteriormente, com recurso à técnica de análise de clusters procurar-se-á compreender os fatores identificados como mais importantes para o consumidor considerando o perfil do segmento em que os consumidores se inserem.

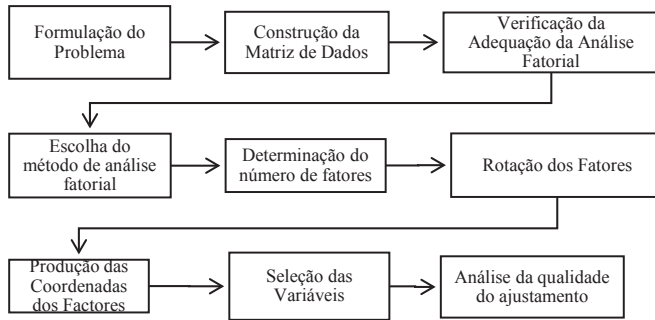
Identificação dos fatores Subjacentes ao Valor da Marca

Com vista a responder à primeira questão formulada, recorreu-se à análise fatorial, análise que envolve um conjunto de “procedimentos estatísticos usados para a redução de dados, procedimentos que permitem resumir a informação contida numa matriz de dados, substituindo as variáveis originais por um menor número de variáveis compósitas ou fatores” (Vilares & Coelho, 2011:170). Esta análise é,

geralmente, aplicada em inquéritos de satisfação ou estudos sobre a percepção do cliente em relação a um produto ou serviço, entre outros. Em particular para este estudo, e para compreender os fatores subjacentes ao valor da marca, foram utilizadas 25 variáveis.

Para aplicação desta técnica foi seguida a *framework* proposta em Malhotra & Birks, (2009) que envolve nove passos que seguem o diagrama abaixo, neste contexto prosseguiu-se o estudo seguindo a *framework* aqui apresentada.

Figura 2: Processo de Análise Fatorial



Fonte: Adaptado de Malhotra & Birks (2009)

Seguindo a *framework* referida desenvolveu-se a análise a apresentar nas sessões a seguir.

Definição do problema da análise fatorial

Como referido, o problema de estudo incide na determinação das fontes de valor da marca numa Instituição de Ensino Superior, o que será feito a partir da análise de 25 variáveis apresentadas no Quadro 1.

Para aplicação da análise fatorial, pressupõe-se a existência de correlação entre algumas das variáveis, sendo expectável que existam correlações significativas entre algumas das variáveis, facto que se veio a verificar.

Quadro 1: Variáveis selecionadas para a análise e respetivas medidas de localização e dispersão

ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	Média	Variância	Desvio Padrão
Reputação académica	3,90	1,045	1,022
Avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior	4,21	,752	,867
Localização	4,00	1,066	1,033
Segurança no campus universitário	3,70	1,415	1,190
Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informáticos, Wi-Fi, refeitório)	3,74	1,848	1,359
Perceção da qualidade de serviço educacional prestada pela Instituição	4,03	,874	,935
Atendimento pré -matrícula	3,73	1,345	1,160
Facilidade de entrada	3,59	1,507	1,228
Horários disponíveis	3,96	1,021	1,010
Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qualidade	4,22	,849	,921
Valor da propina	3,14	2,071	1,439
Modalidade de pagamento das propinas	3,60	1,594	1,263
Taxa de aprovados em exames	3,12	1,665	1,291
Preocupação da Instituição com os alunos	3,30	1,926	1,388
Variedade de cursos	3,97	1,077	1,038
Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos	3,48	1,302	1,141
Tempo de duração dos cursos	3,92	1,005	1,003
Importância do compromisso da Instituição com a inovação	3,67	1,473	1,214
Nível de formação dos docentes	4,18	,861	,928
Experiência profissional do corpo docente	4,11	,914	,956
Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades)	3,17	1,886	1,373
Ambiente académico	3,52	1,148	1,071
Valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho	4,03	,944	,971
Empregabilidade do curso escolhido	4,02	,970	,985

Fonte: Elaboração própria

Verificação da adequação da análise fatorial

A adequação da amostra para análise fatorial, tendo em atenção os dados obtidos, são adequados a esta análise, dado que existem correlações significativas entre as variáveis em análise. Neste contexto, são conhecidos dois métodos para avaliação, entre os quais (i) o teste

de esfericidade de Bartlett e (ii) o indicador de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO).

Deste modo atentando ao *output* apresentado nos quadros 2 e 3, conclui-se que a modelação fatorial é adequada, dado o KMO ser igual a 0.845 (o facto de ser superior a 0.8 é um indicador de uma amostra de boa qualidade). Analisámos ainda este critério apresentado a cada uma das 25 variáveis, tendo-se verificado que nenhuma seria rejeitada para a análise. Por sua vez, o teste de Bartlett leva à rejeição da hipótese nula, confirmando a adequação da amostra à análise fatorial.

Quadro 2: Critério de KMO

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,845
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	1545,215
Bartlett	gl	300
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

Quadro 3: Critério de KMO para cada uma das variáveis

Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.84455358																								
Reputação académica	Avaliação e reconhecimento do MI	Localização	Segurança no campus universitário	Infraestrutura e apoio (salas de	Percepção da qualidade de serviço	Atendimento pré -matrícula	Facilidade de entrada	Horários disponíveis	Reconhecimento da Instituição pe	Valor da propina	Modalidade de pagamento das prop	Taxa de aprovados em exames	Preocupação da Instituição com o	Variedade de cursos	Qualidade dos meios usados para	Tempo de duração dos cursos	Importância do compromisso da In	Nível de formação dos docentes	Experiência profissional do corp	Eventos escolares (intercâmbio e	Ambiente académico	Valor do diploma da Instituição	Empregabilidade do curso escolhi	Facilitação de estágios
0,804	0,836	0,813	0,929	0,895	0,892	0,820	0,682	0,809	0,836	0,750	0,687	0,773	0,889	0,895	0,894	0,713	0,840	0,815	0,845	0,849	0,842	0,906	0,896	0,892

Fonte: Elaboração própria

Determinação do número de fatores

A decisão do número de fatores pode seguir diferentes critérios, entre os quais a seleção com base no número de valores próprios superiores a 1 (Quadro 4).

Quadro 4: Valores Próprios da matriz de correlações

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total				
= 25 Average = 1				
	Valor Próprio	Diferença	Proporção	Acumulado
1	5.65306822	3.49306659	0.2261	0.2261
2	2.16000164	0.67397035	0.0864	0.3125
3	1.48603129	0.28471565	0.0594	0.3720
4	1.20131564	0.07972726	0.0481	0.4200
5	1.12158838	0.05166429	0.0449	0.4649
6	1.06992408	0.04336062	0.0428	0.5077
7	1.02656346	0.05265390	0.0411	0.5487
8	0.97390956	0.10445573	0.0390	0.5877
9	0.86945383	0.03811605	0.0348	0.6225
...

Fonte: Elaboração própria

Uma outra abordagem consiste em reter um número total de quantidade da variância acumulada retida pelas componentes (Quadro 5) que se considere satisfatória, sendo 50% o nível geralmente considerado satisfatório. Pelo primeiro critério apresentado (valores próprios superiores a 1) são escolhidos 7 fatores, pelo segundo e terceiro critério escolhem-se 6 fatores, assim sendo, foram escolhidos 6 fatores por estes representarem um nível de variância acumulada satisfatória, mais adiante chegar-se-á à conclusão de que de facto esta solução é a mais adequada.

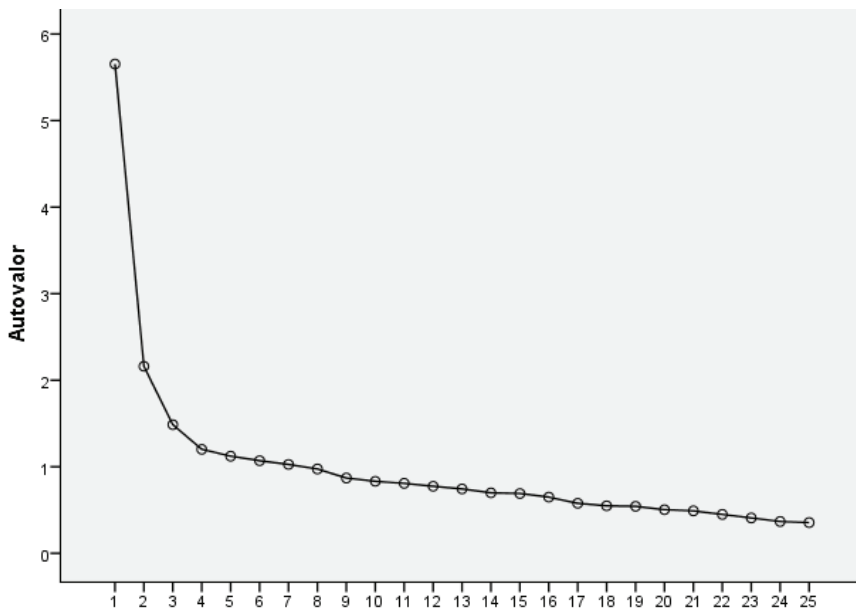
Quadro 5: Variância total explicada pelos fatores

Variância total explicada									
Componente	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
		variância	cumulativa		variância	cumulativa		variância	cumulativa
1	5,653	22,612	22,612	5,653	22,612	22,612	4,794	19,175	19,175
2	2,160	8,640	31,252	2,160	8,640	31,252	1,757	7,028	26,203
3	1,486	5,944	37,196	1,486	5,944	37,196	1,620	6,478	32,682
4	1,201	4,805	42,002	1,201	4,805	42,002	1,551	6,204	38,886
5	1,122	4,486	46,488	1,122	4,486	46,488	1,525	6,100	44,986
6	1,070	4,280	50,768	1,070	4,280	50,768	1,338	5,353	50,339
7	1,027	4,106	54,874	1,027	4,106	54,874	1,134	4,535	54,874

Fonte: Elaboração própria

Um outro critério baseia-se no *scree plot* (Gráfico 3). Neste gráfico são representados o número de fatores vs. a quantidade de variância explicada de forma acumulada. O critério para seleção com base no *scree plot* consiste em escolher o número de fatores a partir do qual o gráfico se torna horizontal.

Gráfico 3: Scree Plot



Fonte: Elaboração própria

Definição dos fatores e análise do ajustamento

Conhecem-se dois tipos de modelos de análise fatorial, por um lado a análise de componentes principais (ACP), modelo que explica as componentes principais como combinação linear das variáveis originais, onde cada componente procura agregar o máximo de variância possível. Por outro lado, a análise em fatores comuns e específicos (CSFA), onde ao contrário do ACP, as variáveis originais são explicadas como combinação linear dos fatores comuns e dos fatores específicos. Após a escolha de método de análise de componentes principais, iremos determinar as componentes, fazer a rotação dos fatores pelo método

varimax. Os resultados desta rotação encontram-se representados no Quadro 6.

Neste Quadro foram identificados 6 componentes principais que explicam em conjunto aproximadamente 51% da variância total acima do nível aceitável.

Quadro 6: Pesos fatoriais da solução com rotação varimax

Rotated Factor Pattern						
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
Reputação académica	0,086	0,089	0,680	0,189	-0,102	0,097
Avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior	0,199	0,021	0,691	0,193	0,030	-0,094
Localização	0,043	0,145	0,407	0,199	0,150	0,427
Segurança no campus universitário	0,287	0,522	0,236	0,065	0,022	0,077
Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informá	0,448	0,440	0,160	0,042	-0,049	-0,064
Perceção da qualidade de serviço educacional prestada pela Insti	0,148	0,474	0,390	-0,067	0,123	-0,157
Atendimento pré -matrícula	0,058	0,711	-0,089	0,339	0,205	0,099
Facilidade de entrada	-0,022	0,192	-0,052	0,216	0,272	0,659
Horários disponíveis	-0,084	0,260	0,102	0,168	0,700	0,112
Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qual	0,205	0,234	0,567	-0,152	0,269	-0,138
Valor da propina	0,026	0,079	0,139	0,713	0,087	-0,004
Modalidade de pagamento das propinas	-0,118	0,091	0,209	0,709	0,168	-0,017
Taxa de aprovados em exames	0,437	0,100	-0,068	0,545	-0,045	0,265
Preocupação da Instituição com os alunos	0,523	0,530	0,162	0,024	-0,085	0,049
Variedade de cursos	0,360	0,179	0,176	-0,063	0,525	-0,145
Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos	0,295	0,440	0,059	-0,005	0,395	-0,005
Tempo de duração dos cursos	0,228	-0,194	-0,094	0,215	0,722	0,126
Importância do compromisso da Instituição com a inovação	0,531	0,161	0,147	-0,174	0,170	-0,003
Nível de formação dos docentes	0,176	0,383	0,032	0,182	0,193	-0,593
Experiência profissional do corpo docente	0,287	0,378	0,164	0,198	0,086	-0,376
Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades)	0,621	0,256	0,117	-0,138	-0,046	-0,010
Ambiente académico	0,510	0,277	0,024	-0,072	0,196	-0,141
Valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho	0,543	0,004	0,192	0,200	0,049	-0,288
Empregabilidade do curso escolhido	0,521	-0,008	0,200	0,091	0,097	-0,070
Facilitação de estágios	0,595	0,122	-0,048	0,151	0,140	0,054

Fonte: Elaboração própria

A avaliação feita pelos alunos sobre os fatores que determinam o valor da marca em IES é fundamentalmente influenciada por seis dimensões, onde a distribuição das variáveis que compõem cada fator é apresentada no Quadro 11, abaixo segue a definição de cada fator.

1. Comprometimento da Instituição com a formação e empregabilidade dos alunos. Esta dimensão envolve atribuições associadas com o valor do diploma da instituição no mercado de trabalho, a facilidade de estágios, a empregabilidade dos cursos escolhidos e ainda envolve o ambiente académico.

2. **Qualidade dos serviços prestados pela instituição.** Este fator aglomera itens que permitem ao estudante avaliar a instituição em relação aos seus docentes, os canais de informação e atendimento aos alunos, a segurança e infraestruturas, pode referir-se que esta componente envolve a qualidade do serviço prestada aos alunos pela instituição.
3. **Posicionamento da Instituição no mercado.** Este item está relacionado com o estatuto da marca no mercado, somando fatores como a reputação académica, o reconhecimento da marca pelo Ministério do Ensino Superior bem como o reconhecimento da comunidade como sendo de qualidade.
4. **Preço.** Uma vez que o preço na maior parte das vezes surge como influenciador na decisão de compra, neste grupo foram inseridos fatores como, o valor da propina, a modalidade pagamentos e por último a taxa de aprovados em exames, que de alguma forma influencia na decisão do consumidor porque o mesmo leva em consideração que quanto menos tempo ficar na universidade menos gasta dinheiro.
5. **Diversidade da oferta.** Os consumidores normalmente optam por serviços de ensino que se adaptem ao seu modo de vida e sua disponibilidade, logo, neste ponto foram agrupados fatores como, horários disponíveis, variedades de cursos e o tempo de duração dos cursos.
6. **Localização.** Na última posição foram agrupados fatores como a localização e a facilidade de entrada, como foi mencionado no ponto anterior o consumidor considera aquilo que lhe é mais fácil de alcançar.

Quadro 7: Definição & composição dos fatores

Fator	Variáveis Associadas	Designação do Fator
Fator 1	Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades)	Comprometimento da Instituição com a formação e empregabilidade dos alunos
	Ambiente académico	
	Valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho	
	Empregabilidade do curso escolhido	
	Facilitação de estágios	
	Importância do compromisso da Instituição com a inovação	
Fator 2	Nível de formação dos docentes	Qualidade dos serviços prestados pela instituição
	Experiência profissional do corpo docente	
	Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos	
	Segurança no campus universitário	
	Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informá	
	Perceção da qualidade de serviço educacional prestada pela Insti	
	Atendimento pré-matricula	
Fator 3	Preocupação da Instituição com os alunos	Posicionamento da Instituição no mercado
	Reputação académica	
	Avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior	
	Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qualidade	
Fator 4	Valor da propina	Preço
	Modalidade de pagamento das propinas	
	Taxa de aprovados em exames	
Fator 5	Horários disponíveis	Diversidade da oferta
	Variedade de cursos	
	Tempo de duração dos cursos	
Fator 6	Facilidade de entrada	Localização
	Localização	

Fonte: Elaboração própria

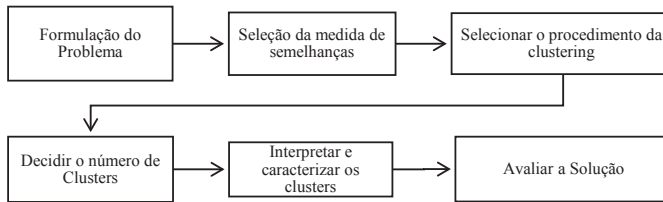
Segmentação dos estudantes do ISPOCAB, sobre a perceção das fontes de valor da marca mais importantes numa Instituição de Ensino Superior.

Na presente seção, pretende-se proceder à aplicação da análise de clusters para estudar a segunda questão do presente artigo, ou seja, compreender quais as fontes de valores mais importantes em IES na perspetiva dos alunos, para perceber considerou-se conveniente segmentar os estudantes, com o intuito de encontrar grupos homogéneos de estudantes com respeito a sua perceção do valor da marca.

Será aplicado o método de análise de Clusters que, de acordo com Vilares et al. (2011) é uma técnica que permite efetuar uma segmentação da população alvo, com base num conjunto de variáveis usadas na análise. Para esta segmentação foram utilizadas as 25 variáveis previamente apresentadas.

Para esta análise considerou-se, os passos apresentados na Figura 3.

Figura 3: Processo da análise de Clusters



Fonte: Adaptado de Malhotra & Birks (2009)

O problema que se pretende aqui abordar, procura responder à questão relativa à identificação das fontes de valores mais importantes para o consumidor. O desenvolvimento da segmentação na sua primeira fase envolverá, a aplicação do algoritmo hierárquico aglomerativo *pelo método WARD*, com este método procura-se identificar o número de clusters ou segmentos de estudantes entrevistados. Posteriormente é aplicado o método K Mean, que consiste num número de clusters não hierárquico, neste método o número de clusters é conhecido à partida, para a presente análise será utilizado o número de clusters determinados na análise hierárquica.

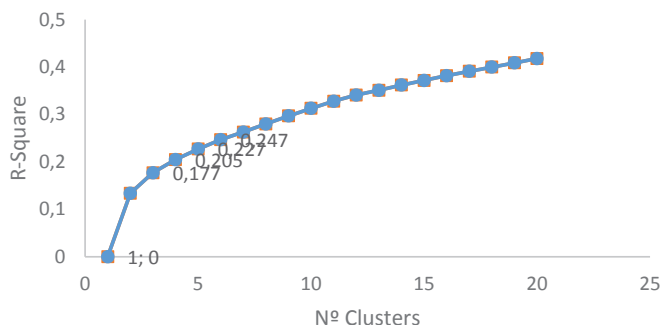
Escolha do número de clusters

Referimos acima que a segmentação basear-se-á em duas etapas e na aplicação de um método hierárquico que auxiliará a escolha do número de clusters ou segmentos a considerar. Apresentamos no gráfico 5 o esquema aglomerativo, ou seja, o modo como os clusters são formados em cada etapa do algoritmo hierárquico e o respetivo dendrograma.

Não existindo considerações de natureza teórica que suportem a escolha de um determinado número de clusters optou-se por analisar a distância de aglomeração e os respetivos R-Quadrados, da leitura do esquema de aglomeração, representado no gráfico 4, verificou-se que o declive da reta que evidencia as distâncias a que os clusters são aglomerados diminui significativamente após o quarto cluster.

O dendrograma confirma visivelmente esta informação, mostrando que nas três últimas etapas os clusters se aglomeram a grandes distâncias.

Gráfico 4: Relação do número de clusters e R Quadrado



Fonte: Elaboração própria

Identificação e caracterização dos segmentos

Este método pressupõe o conhecimento do número de clusters ou segmentos em que se pretende agrupar os indivíduos, neste caso, os estudantes.

Partindo do número de segmentos determinados com recurso ao método hierárquico, foram criados 4 segmentos com base nas 25 variáveis utilizadas para avaliar os fatores determinantes para o valor de uma marca do ensino superior, posteriormente, procedeu-se ao *profiling* dos segmentos, ou seja, à caracterização de cada segmento definido pelo método K-Means.

Para esta caracterização foram utilizadas variáveis sócio demográficas, informação académica, fatores que influenciaram a escolha da instituição de ensino, o quão informado o estudante estava sobre este ato e os meios de informação que tiveram. Esta análise incluiu ainda, a caracterização com base nos fatores identificados na seção sobre a análise fatorial. Passa-se então a apresentar e caracterizar cada segmento:

Segmento 1- Alunos que procuram a qualidade do ensino

Segmento constituído por 75 alunos (25.95%), são na maioria do sexo feminino. Não possuem grande preocupação pelo valor da propina, desde que a qualidade de ensino seja de excelência.

Este grupo de estudantes revela uma maior preocupação com o reconhecimento da Instituição pela comunidade, como sendo de qualidade, onde apresentam níveis elevados de concordância nesta característica. Valorizam, igualmente, a qualidade dos serviços prestados pela instituição em particular, com níveis mais elevados de concordância em relação à importância do nível de formação dos docentes, bem como, a sua experiência profissional. Para concluir a caracterização deste grupo ressalta-se a importância dada ao valor do diploma da instituição no mercado de trabalho.

65% dos alunos deste segmento apontam este fator de qualidade de ensino como um dos que os influenciou, seguindo-se a localização geográfica com (54%) e ainda o conselho de familiares (45%), sendo que os outros fatores apresentam níveis mais baixos. No ato da inscrição, mais de metade (68%) afirma que estavam bem ou muito bem informados. Quanto à fonte de informação sobre a instituição mais de metade afirma que foi através de ex-Alunos (51%), seguindo-se recomendações de familiares (34%) e mais de 73% recomendaria e 81% desejam continuar a formação no ISPOCAB.

Segmento 2- Alunos que se importam com a posição da marca.

Este segmento é composto por 122 alunos, o que representa 42% do total da amostra. A maioria dos estudantes deste grupo (60%) é do sexo feminino. Este é um segmento que atribui, de um modo geral, níveis elevados na avaliação relativamente ao primeiro segmento que corresponde ao comprometimento da instituição com a inovação, bem como, empregabilidade do curso escolhido. Atribuem menor relevância aos eventos escolares mas consideram de elevada importância o posicionamento da marca no mercado, a qualidade dos serviços, a diversidade da oferta e a localização geográfica. O preço

e a facilidade de entrada, comparativamente com os outros fatores, não constituem elementos fundamentais.

No que concerne à decisão de escolha daquela Instituição, verifica-se que 75% apontam a qualidade de ensino, seguindo 65% que revelam a localização geográfica como o fator de escolha e embora não atribuam níveis tão altos ao valor da propina relativamente aos outros itens, o segmento 2, na sua maioria, identifica o valor da propina como o item que os influenciou (57%).

A maioria estava muito bem informada no ato da escolha, sendo que a pesquisa na internet e amigos foram as principais fontes de informação (61%) seguindo-se os ex-alunos da instituição (50%). Dos estudantes que compõem este segmento, aproximadamente 76% recomendariam a instituição a um amigo e aproximadamente 84% pretendem continuar o seu percurso académico no ISPOCAB.

Segmento 3- Alunos que valorizam a localização da instituição e a modalidade de pagamento das propinas

É um segmento composto por 50 estudantes, aproximadamente, 17% do total de alunos inquiridos, na sua maioria do sexo masculino (54%). Este segmento é caracterizado por apresentar níveis mais baixos quanto à avaliação dada ao comprometimento da instituição, à qualidade dos serviços, dando maior importância à avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior, à modalidade de pagamento das propinas, à duração dos cursos e à facilidade de entrada na instituição.

Quanto aos fatores que influenciaram a escolha da instituição, 80% deste grupo elege a localização geográfica como principal fator, seguindo-se o valor da propina (64%) e a qualidade de ensino (60%) embora relativamente aos outros grupos a avaliação deste grupo seja, em média, inferior. As principais fontes de informação que recorreram no ato de inscrição foram na grande maioria os amigos, 70% assim o afirmaram, 64% foram Ex-estudantes e 61% foi com base em pesquisa na internet. Estes estudantes consideraram que no ato da matrícula encontravam-se bem, ou muito bem informados. Destes

alunos, 64% recomendariam a instituição e 82% desejam continuar a sua formação na mesma.

Segmento 4- Alunos neutros e indecisos à questão

Este último segmento é composto por 26 alunos, que representam 9% da amostra em estudo. Relativamente aos outros segmentos, é o segmento com avaliação mais baixa em todas as componentes. Dentro deste grupo as avaliações mais elevadas, correspondem a níveis neutros, ou seja, tirando o posicionamento do mercado que em termos médios tem uma pontuação de 3 que representa um nível neutro na escala de avaliação, os outros fatores de avaliação do valor da marca são avaliados com níveis mais baixos. Estes alunos frequentam na maioria o turno da manhã (92%).

Metade destes respondentes são trabalhadores. O ISPOCAB não foi a sua primeira opção, e os fatores apontados como principais influências na escolha no momento da matrícula foram a localização geográfica (69%), o conselho de familiares (65%) e a qualidade de ensino, com 62%. Estes recolheram informação predominantemente de ex-estudantes da instituição (65%), de familiares (54%) e de amigos (50%). É relevante ainda mencionar que a maioria (42%) afirmaram que estavam pouco informados no ato da escolha do ISPOCAB. Pouco mais de metade afirmou que recomendaria a instituição, o que é uma proporção bastante abaixo dos outros segmentos, assim como, (77%) destes estudantes desejam prosseguir os seus estudos neste estabelecimento de ensino.

Análise inferencial sobre os fatores

Ao longo do trabalho identificaram-se 6 fatores, que são aqui utilizados para avaliar a hipótese sobre a qual se considera que os estudantes valorizam todos os critérios de igual modo ou, em alternativa, os critérios que os estudantes valorizam mais em detrimento de outros.

Para desenvolver este ponto, optou-se por criar as componentes com base no modelo aditivo, observando com esta abordagem, que os 6

componentes têm amplitudes diferentes, ou seja, o primeiro fator, que representa o comprometimento da instituição, varia entre 6 e 30 (Amplitude=24). A segunda componente “Qualidade dos serviços” varia entre 12 e 40 (Amplitude=28). O posicionamento da marca pode tomar valores entre 4 e 15 (Amplitude=11). Já a diversidade da oferta varia no intervalo 5 e 15 (Amplitude=10), o Preço varia em um intervalo de 4 e 15 (Amplitude=11) e por último a Localização varia entre 2 e 10 (Amplitude=8), conforme pode observar-se no Quadro 9. As discrepâncias entre as amplitudes destas 6 componentes são justificadas pelo diferente número de fatores que compõem cada uma, razão pela qual considerou-se relevante criar indicadores para cada componente, tendo em atenção a diferença relativa influenciada pelo número de fatores. Pelo que o nível de concordância média global de cada componente é relativizada em função do número de itens ou variáveis que compõem cada fator, os resultados redimensionados são apresentados no Quadro 9. Da leitura deste quadro, considera-se que, quanto mais elevada for a média, maior é o nível de avaliação com base naquele fator. A apresentação dos desvios padrão (STD), visa mostrar maior ou menor variabilidade do nível de avaliação feita através dessa componente, considerando todos os 273 participantes.

Quadro 9: Estatística descritiva dos fatores

	Estatísticas Descritivas						
	Valores Originais dos Fatores				Valores Redimensionados dos Fatores		
	N	Mínimo	Média(± STD)	Máximo	Mínimo	Média(± STD)	Máximo
Comp_Comprometimento	273	6	22,12(±4,298)	30	1,000	3,69(±0,716)	5,0
Comp_Qualidade_Servicos	273	12	30,28(±/-5,63)	40	1,500	3,78(±0,704)	5,0
Comp_Posicionamento_Marca	273	4	12,33(±/-2,06)	15	1,333	4,11(±0,685)	5,0
Comp_Preço	273	4	10,69(±/-2,31)	15	1,333	3,56(±0,770)	5,0
Comp_Diversidade_Oferta	273	5	11,86(±/-2,22)	15	1,667	3,95(±0,741)	5,0
Comp_Localização	273	2	07,59(±/-1,78)	10	1,000	3,80(±0,891)	5,0

Fonte: Elaboração própria

Com o quadro acima exposto podemos observar que a componente que apresenta maior nível de concordância na avaliação feita pelos alunos, foi o posicionamento da Marca.

Desta leitura poderá observar-se que o reconhecimento da Instituição pela comunidade e a avaliação e reconhecimento do Ministério

do Ensino Superior têm uma avaliação de 4,22 e 4,21 respectivamente, sendo estas as pontuações médias mais altas atribuídas pelos alunos.

Feitas as constatações descritivas, passou-se à inferência. Neste sentido aplicou-se as seguintes hipóteses:

Com base no Quadro 10, os resultados obtidos da ANOVA para médias repetidas, rejeita-se , pelo que pode dizer-se que existem evidências estatisticamente significativas para afirmar que, pelo menos, a média de um dos fatores difere dos restantes. Nesta perspetiva, irão identificar-se no parágrafo que se segue quais os fatores que diferem.

Quadro 10: Tabela de testes multivariados

Testes multivariados						
Efeito		Valor	F	gl de hipótese	Erro gl	Sig.
Avaliacao	Rastreio de Pillai	,399	35,517	5,000	268,000	,000
	Lambda de Wilks	,601	35,517	5,000	268,000	,000
	Rastreio de Hotelling	,663	35,517	5,000	268,000	,000
	Maior raiz de Roy	,663	35,517	5,000	268,000	,000

Fonte: Elaboração Própria

Para se testar as igualdades das médias entre fatores dois a dois, com vista a identificar quais os fatores que diferem entre si, construiu-se o Quadro 12 onde são apresentados os resultados referentes a comparações múltiplas com base no método Pairwise e teste de ajustamento de Bonferroni. Desta análise, pode observar-se que não foi rejeitada a hipótese de igualdade entre as médias dos fatores - Comprometimento da Instituição com a formação e empregabilidade dos cursos, Qualidade dos serviços prestados pela instituição, Preço e Localização - podendo dizer-se que não existem evidências estatisticamente significativas para afirmar que a avaliação média feita pelos estudantes, entre os fatores comprometimento da instituição, a qualidade dos serviços e preço sejam diferentes.

Por sua vez observou-se que não existem evidências estatisticamente significativas entre a avaliação média dada pelos alunos face aos fatores “Posicionamento da Instituição no mercado” e “Diversidade da oferta” ($p\text{ value} < 0.05$).

Quadro 12: Comparações múltiplas por método pairwise

Comparações Múltiplas por Método Pairwise						
Medida:						
(I) Avaliação		Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	95% Intervalo de Confiança para Diferença	
					Limite inferior	Limite superior
Comprometimento da Instituição	Qualidade dos serviços	-,099	,036	,110	-,207	,009
	Posicionamento da Instituição no mercado	-,422	,048	,000	-,564	-,281
	Preço	,122	,051	,263	-,029	,273
	Diversidade da Oferta	-,267	,051	,000	-,418	-,117
	Localização	-,111	,066	1,000	-,307	,086
Qualidade dos serviços	Comprometimento da Instituição	,099	,036	,110	-,009	,207
	Posicionamento da Instituição no mercado	-,324	,044	,000	-,454	-,194
	Preço	,221	,046	,000	,083	,358
	Diversidade da Oferta	-,169	,049	,009	-,312	-,025
	Localização	-,012	,062	1,000	-,196	,173
Posicionamento da Instituição no mercado	Comprometimento da Instituição	,422	,048	,000	,281	,564
	Qualidade dos serviços	,324	,044	,000	,194	,454
	Preço	,545	,052	,000	,392	,697
	Diversidade da Oferta	,155	,054	,063	-,004	,314
	Localização	,312	,062	,000	,128	,495
Preço	Comprometimento da Instituição	-,122	,051	,263	-,273	,029
	Qualidade dos serviços	-,221	,046	,000	-,358	-,083
	Posicionamento da Instituição no mercado	-,545	,052	,000	-,697	-,392
	Diversidade da Oferta	-,389	,044	,000	-,519	-,260
	Localização	-,233	,058	,001	-,405	-,060
Diversidade da Oferta	Comprometimento da Instituição	,267	,051	,000	,117	,418
	Qualidade dos serviços	,169	,049	,009	,025	,312
	Posicionamento da Instituição no mercado	-,155	,054	,063	-,314	,004
	Preço	,389	,044	,000	,260	,519
	Localização	,157	,060	,143	-,021	,335
Localização	Comprometimento da Instituição	,111	,066	1,000	-,086	,307
	Qualidade dos serviços	,012	,062	1,000	-,173	,196
	Posicionamento da Instituição no mercado	-,312	,062	,000	-,495	-,128
	Preço	,233	,058	,001	,060	,405
	Diversidade da Oferta	-,157	,060	,143	-,335	,021

Fonte: Elaboração própria

Conclusões

Como já foi anteriormente mencionado, este estudo pretende determinar qual é o Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na Perspetiva dos Consumidores (neste caso, os estudantes do ISPO-CAB).

Estudos sobre o valor da marca, são de extrema importância, pois ajudam as organizações a diferenciarem-se uma das outras, bem como, a ganhar vantagem competitiva no mercado onde se inserem. Tendo em atenção que os mercados atuais são bastante competitivos e apresentam um grande número de ofertas no que concerne aos serviços de ensino superior, as marcas, devem ser notáveis e proporcionar aos consumidores, associações fortes, favoráveis e únicas, pois estas mesmas associações é que vão permitir que a marca se mantenha viva na memória dos consumidores e induzir à sua escolha.

Os dados para o estudo foram obtidos através de um questionário construído a partir das ligações com a revisão bibliográfica, sobretudo a partir dos modelos de Keller (1993) e Aaker (1991). Este continha 38 questões, das quais 13 eram sociodemográficas.

Efetuiu-se uma análise descritiva dos resultados, tendo-se dividido a amostra em quatro segmentos: (i) segmento 1: mostra que os estudantes procuram a qualidade do ensino; (ii) segmento 2: valoriza igualmente a qualidade do ensino tal como o segmento 1, mais dão maior importância ao compromisso da instituição com a inovação; (iii) segmento 3: atribuem mais importância ao reconhecimento da instituição pelo Ministério do Ensino Superior, e por último (iv) segmento 4: representam os estudantes neutros à situação ou sem uma opinião formada.

De uma forma geral, com as informações recolhidas em termos de amostra de estudo, pode concluir-se que o maior número de inquiridos, são naturais da província de Benguela (82%), do sexo feminino (57%) sendo que na maior parte são jovens solteiros (83%), com a faixa etária entre 20-35 anos e estudantes não trabalhadores (63%).

Verificou-se que o ISPOCAB não foi a primeira opção no momento da candidatura dos alunos. Efectivamente, 56% dos respondentes, antes da tomada de decisão, haviam procurado outras alternativas.

No que concerne aos fatores que influenciaram os alunos no momento da candidatura, recorreu-se à teoria de Louro (2000), que defende que a qualidade percebida pode ser definida como as percepções dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas, essas dimensões não podem, no entanto, ser determinadas de forma objetiva por se tratarem de uma percepção e por integrarem considerações relativas ao que é importante para os consumidores.

Concluiu-se que entre as opções apontadas, 68% dos consumidores deram maior atenção à qualidade de ensino.

Relativamente ao facto dos consumidores estarem bem informados sobre a Instituição, verificou-se que a maior parte da amostra

estava entre: muito bem informada (24%) e bem informada (38%) em relação ao ISPOCAB, o que nos leva a concordar com Aaker e Joachimsthaler (2000), quando afirmam, que a notoriedade é um ativo habitualmente desvalorizado, mas a influência que exerce sobre as perceções e preferências dos consumidores é inquestionável.

No que respeita às principais vias de informação a que os alunos tiveram acesso, verificou-se que os ex-estudantes da instituição foram as maiores fontes de informação (64%) reforçando a teoria de Tavares (2008) sobre o cliente leal. Neste contexto, o autor explica que a lealdade expressa o envolvimento e o compromisso com a marca, resultante do seu valor percebido e o do risco incorrido, e acrescenta que quanto maior for a perceção desse valor, menor será o risco e maior será a sua preferência. Reforça que a lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca é manifestada em repetidos comportamentos. Isto leva-nos a crer que os benefícios experimentais e funcionais que a marca ISPOCAB proporcionou aos ex-estudantes, manteve-os como clientes leais ao ponto de divulgarem a boa imagem da instituição a custo zero e atraindo novos clientes. Tal como diz Aaker (1991) a Lealdade, reduz custos de marketing, atrai novos clientes e dá tempo de resposta às ameaças competitivas.

No que concerne ao desejo de se saber se os alunos recomendariam o ISPOCAB e se pretendiam continuar a sua formação na Instituição, constatou-se que 65,2% recomendam o ISPOCAB e 75% pretendem continuar a sua formação nesta Instituição. Estes números alertam para a necessidade do ISPOCAB dever tentar mudar alguns aspetos para reverter estes números que não sendo negativos, deixam, no entanto, margem para evolução.

Por fim, o estudo permitiu validar a primeira e a segunda hipóteses de investigação. Após rejeitar-se a hipótese nula, concluiu-se que os critérios que determinam o valor da marca não são igualmente valorizados pelos estudantes, mas que em contrapartida, os estudantes valorizam mais alguns em detrimento de outros como já foi aqui mencionado, ou seja, existem evidências estatisticamente significativas para afirmar que os estudantes valorizam determinados fatores em detrimento de outros. Deste modo, os alunos atribuem

maior relevância ao fator posicionamento da marca, que engloba, a avaliação e o reconhecimento do ministério do ensino superior, bem como o reconhecimento da instituição pela comunidade por esta ser de qualidade. Para avaliar a terceira hipótese, apresentada no presente artigo, procurou-se comparar o valor da marca na perspectiva da Instituição. Esta informação foi recolhida no ISPOCAB através de uma entrevista presencial à direção da escola, tendo esta informação sido comparada com a avaliação que os estudantes faziam à marca em estudo no momento da sua candidatura. Pôde observar-se que a Qualidade de Ensino (com 68%) foi o fator mais destacado pelos alunos, valor igualmente atribuído pela Instituição tendo como fonte a entrevista efetuada. Nesta mesma entrevista o ISPOCAB alega que, as principais influências dos estudantes são os seus familiares, sendo que, do estudo feito se pode observar que depois da qualidade de ensino a segunda grande influência dos alunos é a Localização Geográfica, com 66% de pontuação, o que leva a crer que a percepção da Instituição em relação a este ponto não vai ao encontro daquela que é a percepção dos estudantes. É de realçar também, que a maior fonte de informação que os alunos tiveram foram os ex-estudantes, com 64% de avaliação, pelo que se sensibiliza o ISPOCAB, sobre importância da fidelização dos clientes. Clientes satisfeitos atraem novos clientes e o marketing boca a boca é uma mais-valia para qualquer organização, visto que o consumidor recomenda, em função da experiência que obteve. Sugere-se então ao ISPOCAB para que faça inquéritos de satisfação aos alunos, de forma a saber se os mesmos se mantêm motivados e satisfeitos com os serviços prestados pela instituição.

Para terminar, concluiu-se que é fundamental que os gestores conheçam e caracterizem muito bem o seu público-alvo e apostem nas particularidades mais apreciadas pelos mesmos, de modo que os consumidores conheçam os seus serviços e possam desta forma fazer associações positivas e reais com a marca.

Referências

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on de Value of the Brand Name*. New York: the Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, Nova Iorque, NI. The Free Press.

Aaker, D.; Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Nova Iorque: the Free Press.

Ailawadi, Kusum L.; Donald, Lehmann & Scott, Neslin (2002). A ProductMarket-Based Measure of Brand Equity. *Marketing Science Institute Working Paper*.

Amraoui, L. & Morales, A. (2006). Relación entre el Riesgo y la Confianza en la Marca. Estudio Exploratorio en Francia. *Pensamiento y Gestión*. 20: pp. 216-237.

Brito, C. (2010). Uma abordagem Racional ao valor da Marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão (Estudos)*.

Brahmbhatt D., & Shah, J. (2017). Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review. *IUP Journal of Brand Management*.

Calderón, Haydie; Amparo, Cerevra & Alejandro, Mollá (1997). Brand Assessment: a Key Elemento of Marketing Strategy. *Journal of product and Brand Management*. 6(5): pp. 293-300.

Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service, and Industrial Markets*. Chartered Institute of Marketing.

Costa, L. S. & Almeida, V.M.C. (2012). Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*. 11(2): pp. 43-68.

Delgado, B. (2004). Applicability of a brand trust scale across products categories. *European Journal of Marketing*. 38 (5/6): pp. 573-592.

Farquhar, Peter (1991). *Recognizing and Measuring Brand Assets*. Marketing Science Institute.

Feldwick, Paul (1996). What is Brand Equity Anyway, and How do you Measure It? *Journal of Market Research Society*. 38(2): pp. 85-104.

- Grębosz-Krawczyk, M. (2018). The Impact of Nostalgia on the Brand Equity in Economy with Post-Communist Background. *Economics and Sociology*, 11(2): pp. 216-228.
- Kapferer, Jean-Noël (2008). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1): pp. 1-22.
- Khadim, R.A.; Hanan, M.A.; Arshad, A.; Saleem, N.; Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*. 17 (1): pp 1-13.
- Lassar, Walfried; Mittal, Banwari & Sharma, Arun (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4): pp. 11-19.
- Leuthesser, L. (1988). Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary. Report N° 88-104. *Marketing Science Institute*. Cambridge, M.A.
- Louro, M.J.S (2000). Modelos de avaliação da Marca. *Revista de Administração de Empresas*. 40(2): pp. 26-37.
- Malhotra, K. & Birks, F. (2009). *Marketing research: an applied approach*. England: Pearson.
- Malhotra, K. (2006). *Pesquisa de Marketing, Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, J. (1999). *The brand marketing book: creating, managing, and extending the value of your brand*. Lincolnwood (Chicago). Illinois: NTC Business Book.
- Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 7(4): pp.275-290.
- Pedro M. (2010). O Valor da Marca. *Revista Portuguesa de Marketing*. Portugal: Instituto Português de Administração de Marketing. Marketing School for Business.

Serra, E. M.; Gonzalez, J. V. (1998). *A marca – avaliação e gestão estratégica*. Portugal: Editorial Verbo. Universidade Católica.

Srinivasan, V. (1979). Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science*. 25(1): pp. 11-21.

Srivastava, R.K. & Shocker, A.D. (1991). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. Report Number 91-124. *Marketing Science Institute*. Cambridge, MA.

Świtała, Marcin; Reformat, Beata; Gamrot, Wojciech; Bilińska-Reformat, Katarzyna (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics serviceproviders. *Journal of Economics & Management*. 33: pp. 96-119.

Tavares, C. (2008). *Gestão de Marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Editora Harbra.

Undell, M (2014). *What's in a brand?* Marketing Insights November/December 2014 <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/whats-in-a-brand.aspx> acedido em 24.05.2016.

Vilares, J.; Coelho, S., & Cadilhe, M. (2011). *Metodologias de avaliação, Gestão e Análise*. Portugal: Escolar Editora.

Woodruff, R. (1997). Customer Value the next source for competitive advantage. *Journal of de academy of de marketing science Greenvale*. 25(2): pp. 139-153.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. 52(1): pp. 1-14.

Yoo, B., Donthu, N. e Lee S. (2000). An Examinaton of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*. 28 (2): pp. 195 – 211.